

# ARTA DE A VORBI ÎN PUBLIC

Gabriel FERUGEAN – Secretar general ARRP

## CUPRINS

1. Introducere
2. Evaluarea situației de comunicare
3. Analizarea audienței
  - 3.1. Elemente demografice
  - 3.2. Elemente situaționale
4. Cercetarea subiectului
5. Organizarea discursului
  - 5.1 Elemente ale discursului
  - 5.2 Tipologia discursului
    - 5.2.1 Discursul informativ
    - 5.2.2 Discursul persuasiv
6. Prezentarea discursului
  - 6.1 Tipuri de prezentare
  - 6.2 Răspunsul la întrebările audienței
  - 6.3 Materialele ajutătoare
7. Metode de persuadare
  - 7.1 Ethos
  - 7.2 Logos
  - 7.3 Pathos
8. Concluzii

## 1. INTRODUCERE

Situațiile în care un comunicator este nevoit să vorbească în public sunt nenumărate. Simple întâlniri cu colegii, cu beneficiarii activităților sale, cu jurnaliștii și cu alte tipuri de public, iată tot atâtea potențiale situații de comunicare în care vorbitorul are interesul să își atingă obiectivele, pentru a-și putea desfășura cu succes activitatea. Suntem comunicatori, adică suntem mereu în mijlocul oceanului comunicării globale. Nu e o metaforă, nu e o imagine menită a flata ci o realitate. Într-o societate a comunicării, specialiștii în acest domeniu se confruntă cu nenumărate provocări și trebuie să le facă față cu succes. Una dintre acestea este, desigur, situația de a vorbi în public. O audiență, mai mică sau mai mare, constituie de fiecare dată un motiv de angoasă și în cele ce urmează sper să îmi aduc o contribuție modestă la pregătirea pentru depășirea obstacolelor diverse ce pot apărea în calea unei comunicări publice eficiente.

Multe dintre aceste elemente pe care le vom întâlni în continuare nu sunt decât adaptarea la situația modernă a regulilor și tehnicilor impuse retoricii de către înaintașii acestei arte cu o vechime de peste 5000 de ani, după unii autori, și atestată documentar încă din secolul al V-lea î.Cr.

Rolul original al retoricii era de a convinge judecătorii de dreptatea cauzei prezentate. În timp, odată cu trecerea de la caracterul restrâns, preponderent juridic spre unul general, orientat spre viața socială și politică, retorica a dobândit și alte roluri. În acest moment, teoreticienii consideră că cele trei mari roluri ale artei de a vorbi în public sunt: de a informa, de a persuadea, de a crea divertisment.

Indiferent de scopul pe care vorbitorul și-l asumă în fața unei audiențe, el vine și cu o mare responsabilitate, legată de timpul celor ce se află în fața sa. Pentru ca angoasa ce însoțește orice prezentare publică să nu fie accentuată de apăsarea responsabilității vorbitorului, teoreticienii propun urmărirea obligatorie a câțiva pași în alcătuirea discursului, pentru a obține rezultate bune și a îndeplini obiectivele de comunicare.

## 2. EVALUAREA SITUAȚIEI DE COMUNICARE

Încă de la început trebuie clarificat în mintea vorbitorului care este scopul comunicării sale. El trebuie să decidă dacă prezentarea sa va avea scop informativ sau va avea în vedere obținerea unei schimbări în atitudinea, convingerile sau valorile audienței căreia i se adresează. În funcție de această decizie vorbitorul își va stabili obiectivele specifice și își va construi discursul.

După ce a fost ales scopul discursului, trebuie elaborate obiectivele sale specifice. Acestea trebuie enunțate ca niște obiective operaționale clare, pentru ca vorbitorul să aibă posibilitatea de a-și evalua clar eficiența cu care și-a atins aceste obiective.

*Greșit: Impozite*

*Corect: Să informez audiența cu privire la modul în care pot fi plătite impozitele*

De asemenea, trebuie găsită și o idee centrală a discursului, care să rezume ideile principale. În acest fel vorbitorul ușurează sarcina audienței de a reține și de a-și aminti elementele legate de discurs.

*Subiect: Impozite pe internet*

*Scop: Să persuadeze*

*Obiectiv specific: să determin audiența să plătească impozitele prin internet*

*Ideea centrală: impozitele pot fi plătite acum și cu ajutorul internetului*

În acest moment trebuie ținut cont și de situația în care va fi făcută prezentarea. Multe discursuri nu și-au atins scopul pentru că vorbitorii nu au știut să evalueze situația de comunicare și au întâmpinat ostilitatea audienței.

Contextul prezentării are o mare importanță. Vorbitorul trebuie să țină cont de ora la care va fi ținută prelegerea, de locul în care se va ține cât și de plasarea sa între evenimente. Ora la care e ținut discursul îi influențează direct pe ascultători. Se poate să fie nerăbdători să plece acasă, sau la masă, sau să participe la un alt eveniment. Locul îi poate distra prin plasare – la mare – vor fi cu gândul la plajă, lângă un restaurant vor fi distrași de gândul la masă etc. – sau prin organizare – spațiu prea mare pentru numărul mic de participanți ori invers – lipsa unei iluminări sau sonorizări adecvate. Existența unor alte evenimente îi poate face pe participanți să fie nerăbdători, ostili, dezinteresați să participe activ.

Toate aceste elemente ce țin de context și sunt exterioare discursului trebuie însă avute în vedere și compensate de o pregătire a discursului pe măsură, pentru a-l face mai atractiv, dar și de alte măsuri care să elimine posibilitățile de distragere a atenției.

Ca o regulă, am putea spune că orice vorbitor trebuie să fie pregătit pentru situații neprevăzute și să aibă o variantă din care subiectul propus să nu iasă „șifonat”.

### **3. ANALIZA AUDIENȚEI**

Audiența este un element foarte important pentru reușita discursului. Atunci când își elaborează discursul, vorbitorul trebuie să cunoască mai multe elemente ce țin de componența audienței sale.

#### *3.1 Elemente demografice.*

Când ia în considerare audiența, vorbitorul trebuie să cunoască caracteristicile demografice ale acesteia: vârsta, sexul, confesiunea, rasa, etnia, apartenența organizațională – la partide politice, ONG-uri, etc., precum și backgroundul cultural al acestora: nivelul de pregătire, tipul de pregătire etc.

Un bun orator va fi o persoană care își adaptează discursul la audiență. Scopul principal al unei prezentări publice nu este de a demonstra inteligența sau pregătirea vorbitorului ci de a obține un anumit răspuns din partea audienței. În același timp, vorbitorul nu trebuie să renunțe la convingerile sale doar pentru a obține răspunsul dorit. Este aici un proces de ajustare continuă, de negociere a pozițiilor părților. De aceea e foarte bine ca vorbitorul să își facă audiența, pentru a

elimina orice surpriză ori situație jenantă, care pot să ducă la ostilitate din partea publicului și, în ultima instanță, la ratarea obiectivului propus. În astfel de situații se poate ajunge nu doar când subiectul propus nu este agreat de audiență ci și atunci când, din necunoașterea specificului publicului, vorbitorul poate face aluzii care să fie considerate reprobabile de către ascultători. Un discurs care poate să fie interpretat drept rasist, sexist, sectar – discriminator în general – va fi respins imediat de public. De asemenea, un limbaj tehnic nu va avea prea mult succes la un public obișnuit mai degrabă cu literatura și invers.

Publicul are tendințe egocentrice, deci va fi mulțumit dacă aude ceea ce îl interesează. De aceea subiectul discursului va fi analizat și apreciat prin prisma naturii și intereselor publicului. Din acest motiv, vorbitorul trebuie să încerce să-și construiască discursul pornind de la public, de la structura și interesele sale.

### *3.2 Elemente situaționale*

În alcătuirea discursului său, vorbitorul trebuie să ia în calcul și alte elemente legate de public, precum interesul, cunoștințele și atitudinea sa față de subiect.

Una din sarcinile vorbitorului va fi să evalueze interesul audienței pentru subiectul propus și să își pregătească subiectul în consecință. În cazul în care interesul nu este atât de ridicat, vorbitorul trebuie să găsească modalități de a atrage atenția audienței, printr-o introducere deosebită, materiale ajutătoare, limbaj adecvat, exemple provocatoare.

Cunoștințele publicului asupra subiectului sunt hotărâtoare pentru modul de abordare a discursului. Oamenii sunt atrași de subiecte pe care le cunosc. Dar un discurs care tratează banal un subiect, fără să aducă nimic nou, va fi un motiv de plictiseală teribilă pentru audiență.

Atitudinea audienței față de un subiect poate să ducă la respingerea discursului. De aceea vorbitorul trebuie să știe ce părere are în general audiența față de subiect și să își ajusteze discursul pentru a nu contrazice flagrant această atitudine dar și pentru a-și introduce opiniile personale, în așa fel încât să obțină rezultatul scontat.

Vorbitorul trebuie să fie conștient că și persoana sa este o variabilă de care se va ține seama. Audiența poate să îl cunoască și să îl placă sau displacă pe un anumit vorbitor. Competența sa pe subiect poate fi recunoscută sau disputată și acest lucru va influența în mod evident rezultatele discursului.

Ocazia cu care va fi ținut discursul are o mare importanță. Necunoașterea importanței sau semnificației unui moment poate atrage eșecul unei intervenții. Să ne închipuim că la o întâlnire a comunității pentru a-și cinsti înaintașii, cineva încearcă să atragă atenția sa pentru a obține capital politic sau susținere pentru afacerile sale. Desigur că reacția publicului va fi ostilă, deoarece va aprecia că importanța unui eveniment a fost deturnată pentru binele și interesele unei anume persoane.

Din cele de mai sus reiese că vorbitorul are datoria să își evalueze cu atenție audiența în fața căreia își va prezenta discursul. Prin această evaluare va putea anticipa posibilele reacții ale acesteia și

modul în care va răspunde la problemele prezentate. În urma acestei evaluări își va putea adapta mesajul discursului în vederea atingerii obiectivelor sale. Această adaptare a mesajului se va face în două momente distincte: înainte de elaborarea discursului și apoi în timpul prezentării sale, ca urmare a feed-back-ului primit din partea audienței.

#### **4. CERCETAREA SUBIECTULUI**

După ce a fost stabilit subiectul discursului și componența audienței așteptate, vorbitorul poate trece la munca de documentare.

Pentru documentarea se pot folosi mai multe surse.

În primul rând se vor folosi experiența și cunoștințele proprii. Fiecare om are un bagaj mai mare sau mai mic de cunoștințe cu privire la un subiect, precum și o experiență anume în domeniul respectiv. În funcție de datele privind audiența, el trebuie să decidă dacă aceste informații sunt suficiente pentru discursul său sau trebuie completate și cu alte informații.

În cazul în care nu sunt suficiente, se va apela și la alte mijloace de documentare: biblioteci, Internet, sau tehnici de cercetare directă.

Toată lumea știe în ziua de azi să folosească internetul, iar de biblioteci se presupune că în România orice absolvent de facultate a trecut măcar o dată pe la o sală de lectură, măcar pentru a-și obține bibliografia obligatorie de curs dacă nu și pentru a o studia. Trebuie reținut însă și faptul că și această documentare poate prezenta capcanele ei. Informațiile prezente în biblioteci pot fi de multe ori depășite sau puse la îndoială de noile descoperiri. Pe de altă parte, informațiile de pe internet pot fi puse la îndoială, sursele lor fiind susținute financiar de către firme sau organizații direct interesate să prezinte o realitate deformată în avantajul lor. Documentarea trebuie să fie însoțită de atenție și discernământ, pentru a nu pune în pericol argumentația discursului prin lipsa de acuratețe și imparțialitate a informațiilor.

O sursă importantă de informații este și tehnica interviului. Pentru a putea elabora un discurs care să conțină informații exacte, vorbitorul se poate documenta direct la sursa acestor informații. Dacă, să spunem, trebuie să prezentăm informații legate de modul în care se urmărește execuția bugetară într-o instituție, e foarte normal să mergem direct la persoana care se ocupă de acest lucru, care ne poate da cele mai exacte informații. Trebuie să avem însă grijă ca aceste informații să fie explicate pe înțelesul audienței pe care o avem în vedere.

#### **5. ORGANIZAREA DISCURSULUI**

##### *5.1 Elemente ale discursului*

Din momentul în care sunt cunoscute subiectul, datele despre audiența potențială și informațiile relevante cu privire la subiectul avut în vedere, se va trece la elaborarea discursului.

Acum trebuie ținut cont de părțile componente ale discursului. În vechime, cele patru părți ale discursului erau numite *exordium*, *narratio*, *argumentatio* și *peroratio*. Partea numită *argumentatio* urmărea prezentarea argumentelor pro și contra subiectului.

Teoriile moderne cu privire la arta de a vorbi în public recomandă ca vorbitorul să alcătuiască mai întâi corpul discursului. Astfel, se urmărește ca în cuprinsul discursului să fie prezentate faptele, care fac obiectul relatării discursului. Prezentarea trebuie să fie clară, concisă, vie, să nu plictisească și să nu cadă în banal. În acest moment al discursului, prin arătarea faptelor într-o anumită ordine se urmărește atât informarea auditoriului cât și convingerea sa. Vorbitorul trebuie să decidă care este cea mai bună modalitate de prezentare a faptelor, în sensul de a avea cel mai bun impact pentru convingerea audienței.

Faptele pot fi prezentate cronologic, adică în ordinea lor firească, spațial – când vorbitorul poate construi o hartă a celor prezentate, jurnalistic – pe baza întrebărilor specifice presei: cine, ce, când, unde, de ce și cum – sau juridic, prezentând fiecare argument și contrargumentul său.

De asemenea, prezentarea faptelor poate fi făcută și crescător/descrescător, când le prezintă de la cel mai important la cel mai puțin important sau invers. Un alt mod de prezentare este cel privind cauza și efectul.

În acest moment, în care au fost pregătite și elementele de demonstrație a discursului, se vor avea în vedere și elementele privind introducerea și concluzia prezentării.

În introducere, vorbitorul intră în materia propriu-zisă a intervenției sale, pregătește publicul și încearcă să creeze terenul propice pentru prezentarea sa. Desigur, fiecare teoretician a avut ideile sale legate de începutul discursului. Unii cred că acesta e bine să fie abrupt, pentru a șoca audiența, alții cred că e bună o introducere sinuoasă și lungă, însă toți subliniază că rolul acestei introduceri este a câștiga atenția și bunăvoința publicului. Se recomandă vorbitorului să sublinieze importanța și dificultatea subiectului – în raport cu vorbitorul. Publicul trebuie să se simtă flatat de vorbitor, trebuie să fie atras de partea acestuia și de aceea se recomandă modestia oratorului până la autoumilitare. Pentru a nu îndepărta audiența, e bine ca introducerea să nu fie banală, prea lungă sau să arate ostentație ori siguranță de sine în exces. Toate acestea constituie motive pentru ca audiența să întâmpine cu ostilitate prezentarea vorbitorului.

Încheierea trebuie să decurgă în mod logic din faptele prezentate. Auditoriul trebuie să fie puternic influențat, pentru a fi gata să răspundă la chemarea vorbitorului de a susține ideea prezentată. Aici trebuie introdus un element de recapitulare sumară pe fond emotiv, scurt și patetic. Mișcarea retorică trebuie să fie rapidă – e recomandat ca încheierea să nu fie mai mult de 10 - 15% din corpul discursului. Pentru eficiența discursului, e bine ca el să se încheie cu o afirmație spectaculoasă, cu un citat memorabil, care să rămână viu în amintirea publicului. Reluarea poveștii din introducere, cu rezolvarea propusă de discurs va da senzația de unitate și de încheiere firească.

În organizarea discursului trebuie să se țină cont și de elementele ce țin de partea artistică: figurile de stil, tropii: metafore, repetiții, aliterații, enumerații, personificări, etc.. În general e bine ca un

discurs să nu conțină prea multe elemente de stil, să nu devină pompos sau prea pretențios. Trebuie însă ca vorbitorul să aibă grijă la vocabular și la elementele de gramatică, pentru a nu se strecura în discurs greșeli flagrante, care pot afecta credibilitatea sa.

## 5.2 Tipologia discursului

Discursurile pot fi informative sau persuasive.

5.2.1 *Discursul informativ* urmărește să ofere audienței noi informații legate de subiectul tratat. Se recomandă ca aceste discursuri să nu supraestimeze cunoștințele audienței. Vorbitorul trebuie să își adapteze la audiență informația și modul de prezentare a ei și să nu cadă în capcana unui limbaj prea abstract, care e greu de urmărit și digerat chiar și de un public specializat. Un mod de a asigura succesul unui astfel de discurs este personalizarea subiectului. Un subiect general nu va atrage interesul publicului la fel de mult ca unul în care se dau exemple concrete, eventual chiar din proximitatea membrilor audienței. Un discurs despre efectele dezastruoase ale curelor de slăbire va avea un impact mai slab decât o prezentare a cazului unei persoane cunoscute – sau ușor de identificat ca membru al comunității căreia i se adresează și care a suferit în urma unei astfel de cure.

5.2.2 *Discursul persuasiv* urmărește să convingă sau să întărească convingerile auditoriului.

În general, discursurile persuasive apelează la argumente bazate pe fapte, pe judecăți de valoare sau pe decizii personale.

Deciziile personale se bazează, la rândul lor pe anumite elemente: nevoi, soluții și aplicabilitate. Pentru a susține luarea unei decizii, vorbitorul trebuie să vadă dacă există nevoia pentru schimbarea respectivă și, deci, pentru luarea unei decizii? Dacă răspunsul e favorabil, trebuie văzut dacă discursul poate propune o rezolvare. Iar dacă rezolvarea propusă există, trebuie verificat dacă aceasta este aplicabilă sau va genera alte probleme.

Profesorul Alan Monroe a propus organizarea discursului persuasiv în 1930 după schema:

1. Atenție – captarea atenției publicului
2. Nevoie – enunțarea problemei ce necesită rezolvare
3. Satisfacerea nevoii – enunțarea soluției la problema respectivă
4. Vizualizarea beneficiilor soluției
5. Acțiune – solicitarea audienței să acționeze – i se va cere o acțiune specifică și concretă.

## 6. PREZENTAREA DISCURSULUI

După ce a fost alcătuit discursul, vorbitorul trebuie să decidă asupra modului de prezentare.

6.1 *Tipuri de prezentare.* Metodele de prezentare a discursului sunt: citirea, recitarea din memorie, prezentarea după note – în care vorbitorul, deși a pregătit discursul înainte, se folosește doar de niște note care cuprind elementele principale ale prezentării și prezentarea improvizată – adică fără o pregătire prealabilă.

Anumite discursuri trebuie citite, din considerente ce țin de necesitatea unei prezentări corecte, sau din nevoia de a se încadra în timpul acordat. Dezavantajele acestei metode sunt legate de faptul că discursul poate suna nenatural iar vorbitorul nu poate avea contactul vizual necesar cu audiența sa. De asemenea, ritmul prezentării poate avea de suferit, precum și lipsa pauzelor sau plasarea lor fără a ține seama de contextul discursului. Pentru a evita astfel de neajunsuri, vorbitorul trebuie să exerseze îndelung tehnica citirii discursului și să pregătească din timp toate pauzele necesare, adaptându-și modul de prezentare la informațiile comunicate.

Prezentarea din memorie a unui discurs are avantajul că impresionează prin naturalețe, dar poate afecta prezentarea coerentă, în cazul în care vorbitorul uită elemente din materialul pregătit. În zilele noastre această metodă este folosită doar în cazul unor scurte discursuri.

Prezentarea după note este o prezentare a unui discurs îndelung elaborat, ale cărui elemente esențiale sunt scrise pe un set de cartonașe, cu ajutorul cărora vorbitorul își amintește cursul demonstrației și elementele pe care vrea să le sublinieze. Acest gen de prezentare are avantajul că permite o mai mare spontaneitate și naturalețe. Vorbitorul își păstrează în cea mai mare parte a timpului privirea asupra publicului și le poate simți reacțiile, având posibilitatea de a-și ajusta discursul în funcție de reacția auditoriului.

Prezentarea improvizată este o metodă care presupune o pregătire foarte redusă a discursului. Puțini vorbitori aleg să vorbească astfel, dar de multe ori acest lucru nu poate fi evitat. Vorbitorul trebuie să încerce să își organizeze intervenția cât mai bine în astfel de condiții și să își schițeze un mic plan, eventual câteva elemente cheie pe care vrea să le acopere. În cazul unui răspuns la intervenția unui alt vorbitor, e bine ca răspunsul să atingă patru elemente: să se enunțe punctul de vedere menționat anterior, să exprime poziția pe care vrea să o susțină, apoi să își argumenteze punctul de vedere cu statistici, exemple sau mărturii. În final, să rezume punctul de vedere susținut. Aceste patru etape de organizare a discursului pot ajuta la o clarificare rapidă a poziției în situații în care presiunea timpului se adaugă lipsei de pregătire prealabile.

Comunicarea non-verbală are un rol foarte important în prezentarea discursului. Înfățișarea vorbitorului, postura, gesturile, expresia feței și a ochilor constituie tot atâtea elemente care pot sublinia sau pot anula argumentele demonstrației. Înfățișarea vorbitorului trebuie să respecte atât instanțele discursului (smoking sau rochie de seară la recepții, ținută business pentru întâlniri de afaceri, o ținută mai sport pentru întâlnirile relaxate) cât și de imaginea personală – nu ne putem aștepta să vedem un ministru ținând un discurs la începutul anului școlar, în fața studenților, îmbrăcat în jeans și tricou, deși probabil că majoritatea celor din audiență sunt astfel îmbrăcați. De asemenea, posturile asumate în timpul discursului pot atrage atenția și aprobarea audienței sau pot crea disconfort și dezaprobare. De luat în considerare ce dizgrațios poate fi un vorbitor stând într-o poziție prea relaxată sau necontrolată în fața audienței. Acest lucru semnifică - chiar dacă nu intenționat – o lipsă de respect față de publicul căruia i se adresează vorbitorul.



Gesturile pe care le va face vorbitorul trebuie să apară ca naturale și spontane. Trebuie evitate jocul cu inelele sau alte bijuterii personale, mișcările prea ample, frecarea mâinilor sau „frângerea” lor și în general orice gest care ar putea trăda o stare de nervozitate ce se va transmite, în final, și audienței.

Expresia feței și a ochilor constituie elemente cruciale în receptarea discursului de către public. Argumentele prezentate cu toată convingerea de vorbitor pot fi anulate de o privire necontrolată sau o mimică neadecvată. E important ca vorbitorul să păstreze contactul vizual cu membrii audienței. Contactul vizual îi dă informații directe vorbitorului despre starea audienței, despre modul în care asimilează discursul, despre forța argumentelor prezentate și despre alte elemente ce impun ajustarea discursului în sensul obținerii rezultatelor urmărite.

### *6.2 Răspunsul la întrebările audienței*

La fel de important ca și discursul propriu-zis este modul în care vorbitorul va răspunde la întrebările publicului. Răspunsurile directe ale vorbitorului au darul de a sublinia impresia bună făcută și măresc impactul prezentării asupra audienței, în timp ce evitarea răspunsurilor și afișarea unei stări de nervozitate vor avea efectul contrar, putând distruge tot ceea ce a construit vorbitorul într-un discurs meșteșugit. De aceea trebuie exersate și întrebările potențiale ce urmează discursul. Acest mod de lucru presupune ca vorbitorul să prevadă toate întrebările ce ar putea veni din public și să le găsească răspunsurile potrivite, în concordanță cu cele prezentate în discurs. Pentru a face cât mai ușoară sarcina vorbitorului trebuie urmați câțiva pași: 1. Se clarifică de la începutul intervenției momentul când se vor putea pune întrebările. 2. Se va adopta o atitudine pozitivă față de cei care pun întrebări și de problemele ridicate. 3. Se vor asculta atent întrebările, se vor lua notițe, se vor cere clarificări dacă este cazul. 4. Deși întrebarea a fost pusă de o singură persoană, răspunsul trebuie adresat întregii audiențe. 5. Răspunsurile trebuie să fie sincere. 6. Nu sunt permise divagațiile

### *6.3 Materialele ajutătoare*

O prezentare de succes trebuie însoțită și de câteva materiale ajutătoare, care să susțină ideile discursului și să ajute la clarificarea subiectului și memorarea ideilor sale de către audiență. În acest scop pot fi folosite planșe, grafice, fotografii, slideuri, și chiar filme și prezentări multimedia. Vorbitorul trebuie însă să fie foarte atent pentru ca aceste materiale ajutătoare să nu distragă atenția audienței de la elementele prezentării. De aceea, trebuie respectate câteva reguli simple:

Nu se va folosi tabla sau flip-chart-ul în timpul prezentării. E de preferat ca vorbitorul să își scrie pe tablă sau pe planșele flip-chart-ului ceea ce are de scris și să le dezvălui publicului pe măsura prezentării.

Materialele trebuie plasate în locuri vizibile pentru toți participanții la prezentare.

Materialele ajutătoare nu trebuie să fie date din mână în mână și nu vor fi arătate decât atunci când se vorbește despre ele, pentru că în felul acesta atenția celor din public va fi distrasă de la prezentare.

De asemenea, vorbitorul trebuie să aibă grijă să explice audienței ce vede – clar, concis – și să aibă grijă să își concentreze prezentarea asupra audienței, nu a materialului ajutător.

## 7. METODE DE PERSUADARE

Trebuie să evidențiem, în final, câteva elemente legate de metodele de persuasiune aflate la îndemâna vorbitorului. Pentru a putea avea succes într-o prezentare, trebuie îndeplinite mai multe condiții. Publicul trebuie să fie convins de credibilitatea vorbitorului. Dovezile prezentate trebuie să fie convingătoare. Deducțiile logice trebuie să fie convingătoare. Ideile și exprimarea vorbitorului trebuie să genereze emoții intense publicului.

7.1 Aristotel numea *ethos* credibilitatea vorbitorului. Două elemente contribuie la formarea acestei credibilități: *competența* – sau modul în care percepe audiența inteligența, expertiza și cunoștințele vorbitorului în legătură cu subiectul propus și *caracterul*, adică modul în care publicul apreciază sinceritatea vorbitorului, faptul că e demn sau nu de încredere precum și interesul său pentru problemele publicului căruia i se adresează.

Credibilitatea unui vorbitor poate fi apreciată și în funcție de momentul în care e luată în considerare: inițială, înainte de a începe expunerea, derivată, generată de ceea ce spune și face în timpul expunerii și finală, adică cea din momentul când expunerea și sesiunea de întrebări s-au terminat. Este evident că cel mai avantajos pentru un vorbitor este să aibă o credibilitate inițială mare, dar ea poate fi distrusă dacă apar probleme în timpul prezentării ce pot conduce la o credibilitate finală mică. Acest lucru poate fi generat și de așteptările foarte mari, neconcretizate în timpul discursului, fie din cauza unei prezentări slabe, fie pentru că subiectul nu se ridică la nivelul așteptărilor publicului.

Construirea credibilității nu este un proces simplu, dar este totuși posibilă.

În primul rând vorbitorul trebuie să își explice competența în domeniul respectiv în fața audienței. Competența poate proveni fie din experiența academică – respectiv din studiu sau cercetare, fie din experiența personală – adică din implicarea directă în activitățile discutate.

Un alt mod de construire a credibilității este stabilirea unui background comun cu audiența în privința valorilor atitudinilor și experiențelor. O audiență șocată de valorile și atitudinile total diferite ale vorbitorului va fi mai greu de convins (dacă nu imposibil). În schimb, o audiență care împărtășește aceleași valori și atitudini cu vorbitorul, care a trecut prin experiențe asemănătoare, va trece mai ușor de partea ideilor propuse de discursul vorbitorului.

Nu în ultimul rând, o prezentare fluentă, expresivă și plină de convingere va avea darul să sporească credibilitatea vorbitorului.

7.2 Pe lângă elementele ce țin de credibilitatea vorbitorului, în succesul unui discurs mai este hotărâtor și modul în care dovezile prezentate sunt prezentate și corelate în cadrul deducțiilor. Credibilitatea dovezilor este dată de mai multe elemente. *Specificitatea dovezilor* – dovezile bazate pe cifre exacte, luate din statistici oficiale sunt mai credibile decât afirmațiile generale, care se

bazează doar pe simple presupuneri. *Noutatea dovezilor* – dovezile necunoscute de audiență – elementele noi, necunoscute de audiență impun reconsiderarea vechilor opinii ale publicului. *Sursele credibile* – sursele care sunt recunoscute prin imparțialitatea și corectitudinea lor pot convinge pe oricine de adevărul lor.

Pe lângă argumentele bazate pe dovezi directe, discursul retoric se bazează și pe argumentele generate de deducțiile logice. Trebuie relevate aici câteva tipuri: deducția propriu-zisă, când se pornește de la general spre particular, inducția logică, când se pornește de la particular spre general, deducția cauzală, când se pornește de la cauză spre efect și analogia, bazată pe analogia dintre situații similare. Trebuie avută o mare grijă și la erorile care pot apărea în decursul deducțiilor logice, și care pot face să se prăbușească întregul eșafodaj al discursului.

Tipuri de erori:

- Generalizarea eronată – atunci când dovezile sunt insuficiente pentru a trage o concluzie
- Cauza falsă – se presupune în mod greșit că un fenomen este cauza altuia.
- Analogia greșită – când cele două situații considerate nu sunt similare
- Atacul la persoană
- Sau-sau – când demonstrația solicită o alegere între 2 soluții, deși pot exista și altele
- Eroarea manelei – când se susține că ceva popular este și bun, corect sau de dorit
- Eroarea bulgărelui de zăpadă – când se asumă faptul că un anumit pas va duce la o înălțuire de pași ce vor avea efecte periculoase.

Aristotel a numit *Logos* toate aceste mijloace respectiv dovezile și raționamentele prin care vorbitorul apelează la argumente de ordin rațional pentru a-și susține ideile.

7.3 În același timp, vorbitorul poate face apel și la argumente de ordin emoțional pentru a-și atinge obiectivele fixate. Este ceea ce Aristotel numea *Pathos*. Argumentele de ordin emoțional au rolul de a stârni sentimente puternice în audiență și de a impune schimbarea atitudinii, bazându-se pe un set de emoții ce se consideră a fi obligatorii pentru a face parte din comunitate. Teamă, compasiunea, mândria, mânia, vinovăția, respectul, toate acestea sunt sentimente la care fac apel vorbitorii pentru a obține reacțiile dorite de la audiențe. În funcție de audiența pe care o are, vorbitorul trebuie să identifice care e emoția cea mai ușor de activat în conștiința audienței și să facă apel la ea pentru a putea să transmită mesajul pe care îl are de transmis. În același timp, discursul său trebuie să fie însoțit de un limbaj adecvat, din care să nu lipsească exemplele vii, înălțătoare, apreciable. Tonul său trebuie să denote convingere și sinceritate.

## 8. CONCLUZII

Din cele prezentate mai sus este evident că arta de a vorbi în public este foarte importantă, pentru că pune la îndemâna tuturor un instrument foarte puternic: forța de a-i convinge pe ceilalți. Desigur, rămâne la latitudinea fiecăruia modul în care alege să folosească această forță. Nu trebuie

să ne mire că unii o folosesc așa cum trebuie, în folosul binelui și adevărului, în timp ce alții o folosesc în scopuri reprobabile. În ultima instanță este vorba de o alegere cu privire la valorile și credințele față de care ne raportăm existența. Arta de a vorbi rămâne însă elementul cheie în devenirea individuală, de vreme ce este demonstrat faptul că realizarea personală în societate impune aptitudini deosebite de comunicare și cu precădere aptitudini de a vorbi în public. Chiar și locurile de muncă eminamente tehnice au nevoie de oameni care să știe să comunice, pentru că nu e suficient ca un om să aibă idei strălucite, el trebuie să fie capabil să le formuleze pe înțelesul celor din jur, pentru a le putea pune în aplicare.

Pentru comunicatori, arta de a vorbi în public constituie un instrument important în activitatea de zi cu zi; este o ocazie de a se adresa neintermediat unui public numeros, în fața căruia să își prezinte informațiile necesare atingerii obiectivelor de comunicare ale organizațiilor pe care le reprezintă. De aceea ei trebuie să profite de fiecare ocazie de a vorbi în public, pentru a-și rafina aptitudinile, pentru a căpăta experiență, pentru a scăpa de emoții, pentru a putea comunica spontan, pentru a-și exersa puterea de convingere. În acest fel își vor dezvolta calitățile personale și vor deveni specialiști din ce în ce mai buni.

## **9. BIBLIOGRAFIE**

Stephen E. Lucas – The Art of Public Speaking, Seventh International edition, Ed Mc Graw-Hill,  
 Vasile Florescu – Retorică și Neoretorică – București, Editura Academiei, 1973  
 Platon – Opere complete vol. I – Gorgias (Despre retorică) Editura Științifică, București, 1969  
 Silvia Săvulescu – Retorică și Teoria argumentării – București, Comunicare.ro, 2001